



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Teknologi mengalami perkembangan setiap tahunnya sehingga berdampak mempengaruhi gaya hidup masyarakat terutama pada saat pandemi covid-19. Agar mengurangi penularan yang semakin meningkat pemerintah menerapkan *lockdown*. Kebijakan tersebut menyebabkan perubahan kebiasaan aktivitas masyarakat menjadi beralih secara *online*. Pandemi memberikan dampak positif dalam meningkatkan ekonomi digital. Pada tahun 2020 Indonesia memasuki era *new normal* sehingga masyarakat kembali melakukan aktivitasnya secara normal. Meningkatnya kebutuhan masyarakat mempengaruhi perkembangan ekonomi digital karena semakin banyak dibutuhkan masyarakat hingga saat ini.



Gambar 1. 1 Ekonomi 4 sektor Digital terbesar di Indonesia

Sumber (Widiyanti, 2024)

Berdasarkan survei pada tahun 2022 yang dilakukan pada gambar 1.1 nilai ekonomi digital di Indonesia mencapai 1,147 triliun yaitu *E-commerce* menjadi sektor digital terbesar pertama dengan jumlah 77%

Kemudian transportasi dan makanan menjadi urutan kedua dengan jumlah 11% sektor digital terbesar. Hal ini menunjukkan *E-commerce* memberikan kemudahan masyarakat dalam berbelanja secara *online* melalui berbagai aktivitas. Saat ini masyarakat cenderung lebih banyak melakukan kegiatan secara *online* dalam memenuhi kebutuhannya.

Berikut merupakan presentase alasan masyarakat memilih metode belanja *online* dibandingkan belanja secara langsung.



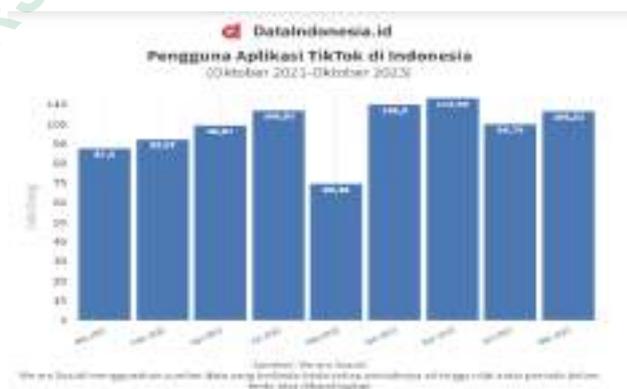
Gambar 1. 2 Alasan masyarakat berbelanja online

Sumber (Lase, 2023)

Berdasarkan survei dari gambar 1.2 sebanyak 75% dari 1086 responden memilih metode berbelanja *online* untuk dapat menghemat waktu dan tenaganya dan 63% responden memilih dengan alasan memberikan kemudahan dalam membandingkan harga dibandingkan harus berbelanja langsung (Lase, 2023). Hal tersebut menunjukkan bahwa berbelanja secara *online* dianggap lebih efisien, dan mudah bagi masyarakat sehingga dapat menghemat waktu dan tenaga. Untuk berbelanja *online* masyarakat kini dipermudahkannya dengan berbagai situs pada sosial *commerce* yang dapat memberikan kemudahan dalam berbelanja *online*.

Sosial *commerce* merupakan platform media sosial yang digunakan untuk menjual produk dan layanan secara langsung tanpa harus keluar dari media sosial saat ini *e-commerce* dilengkapi dengan berbagai fitur sosial *commerce* yaitu seperti TikTok, Instagram, facebook, dan Pintereste (Martiyanti et al., 2023). Adapun berbagai platform *e-commerce* yang dapat digunakan untuk berbelanja online melalui sosial *commerce* seperti shopee dengan fitur sosial Shopee *Live* dan Shopee Feed, Bukalapak melalui fitur sosial seperti Bukareview dan Bukamoment, Lazada melalui fitur *Live Streaming* dan KOL (*Key Opinion Leader*) *endorsement*, Blibli melalui fitur sosial seperti Blibli *Stories* dan Blibli *Review*, dan salah satu diantaranya yaitu TikTok melalui fitur TikTok Shop (Isnurhadi, 2023).

Pada tahun 2021 TikTok berhasil menciptakan fitur tambahan sebagai *Social Commerce Inovatif*. TikTok Shop menjadi fitur yang mampu menyaingi beberapa platform *E-commerce*. TikTok Shop merupakan fitur *Social Commerce Inovatif* pada TikTok digunakan untuk menjalin hubungan antara penjual dan pembeli untuk memberikan pengalaman belanja menyenangkan, mudah dan berbeda.



Gambar 1. 3 Pengguna aplikasi TikTok di Indonesia

Sumber (Rizaty, 2023)

Pada gambar 1.1 jumlah pengguna TikTok mengalami peningkatan mencapai 6,74% pada bulan Oktober 2023 dibandingkan pada bulan Juli sebanyak 99,79 juta pengguna aplikasi TikTok (Rizaty, 2023). Hal ini menunjukkan TikTok Shop terus mengalami peningkatan pada jumlah pengguna TikTok. Pengaruh peningkatan jumlah pengguna TikTok Shop adalah melalui metode pemesanan yang mudah dipahami. Pada 2024 TikTok Shop secara resmi menjalin kemitraan bisnis dengan Tokopedia untuk meluaskan jangkauan pasar hal tersebut menunjukkan pengguna TikTok Shop di Indonesia mencapai 125 juta, Tokopedia secara umum memiliki perilaku belanja yang terencana dengan metode belanja yang beragam. Sedangkan pada TikTok Shop memiliki perilaku belanja melalui *live streaming* dengan berbagai metode belanja melalui cash on delivery (COD) (Databoks, 2024).

Banyaknya persaingan pada berbagai layanan berbelanja online pada *platform* sosial *commerce* dengan berbagai serangkaian proses metode belanja yang panjang saat konsumen akan melakukan proses pembelian produk. Meningkatnya persaingan bisnis menjadikan banyak perusahaan bersaing membangun strategi yang tepat agar dapat menjual produknya dan memberikan layanan berbelanja online yang dapat dipercaya (Utami & Astuti, 2023). TikTok Shop merupakan layanan sosial *e-commerce* pada aplikasi TikTok yang menawarkan produknya melalui konten video, TikTok *Live*, dan *Tab Product Showcase* (Bisnis, 2024). Pada konten video konsumen dapat mencari produk yang diinginkan melalui konten video. Untuk berbelanja melalui konten video TikTok Shop konsumen dapat mencari konten video sesuai dengan produk yang akan dibeli. Konsumen dapat mulai menonton video konten tersebut untuk melihat pilihan produk lainnya.

Kemudian klik ikon keranjang kuning jika sudah dirasa sesuai dengan kebutuhan klik gambar produk kemudian pesan. Untuk pemesanan melalui *live* konsumen dapat klik fitur *live* di kiri ujung atas layar, konsumen dapat klik ikon belanja kemudian pilih produk yang akan dibeli (Nugroho, 2023). Konsumen juga dapat melakukan komunikasi secara langsung dengan penjual melalui TikTok *live streaming* video (Damayanti & Handayani, 2023). Selain itu melalui pemesanan TikTok *live* konsumen dapat memperoleh informasi produk secara langsung, adanya penawaran khusus dan diskon dengan melihat secara langsung kualitas produk yang ditunjukkan penjual (Shabriani, 2024). Untuk metode pembayaran konsumen dapat menggunakan dompet digital sebagai pilihan transaksi.

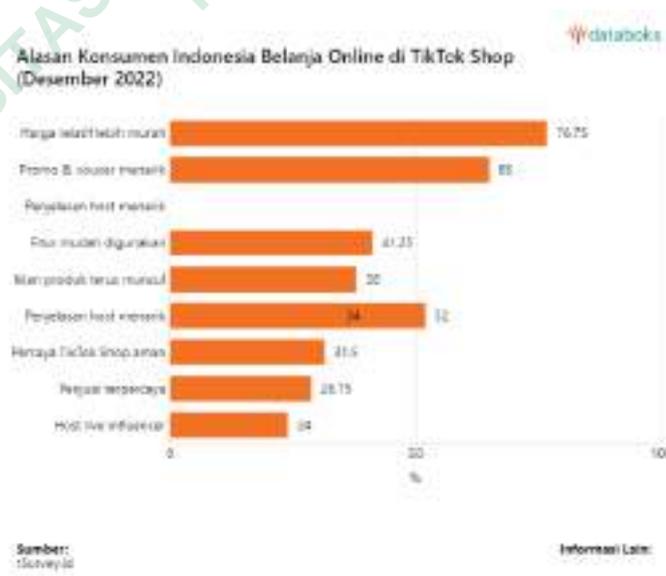
Pada *Tab Product Showcase* konsumen dapat berbelanja *online* melalui akun *seller* atau kreator. Metode berbelanja melalui ikon keranjang di TikTok Shop konsumen dapat memilih ikon keranjang pada tampilan profil konsumen untuk mencari produk yang dibutuhkan (Kumpara.com, 2024). Untuk melihat detail produk konsumen dapat klik gambar produk konsumen dapat memilih fitur toko, chat, tambahkan ke troli atau prapesan terlebih dahulu. Konsumen dapat memeriksa alamat pengiriman dan barang yang akan dibeli, setelah dipastikan sudah sesuai selanjutnya yaitu klik “konfirmasi”. Konsumen dapat memeriksa kembali dengan klik fitur “*Shop*” pada bawah layar kemudian klik menu pesanan untuk melihat detail pesanan seperti pada menu troli belanja, posisi status barang, pembayaran, dan kupon (Fikriansyah, 2023). TikTok Shop menghadirkan fitur verifikasi produk pada penjual untuk mempermudah konsumen melihat pandangan tentang kualitas produk dan pengalaman berbelanja pada konsumen sebelumnya.

Pada fitur verifikasi produk terdapat kebijakan pengembalian dan penggantian uang. Konsumen dapat gunakan sebagai jaminan jika terdapat masalah pada produk yang dibeli. Fitur dapat membangun kepercayaan konsumen sehingga penting membangun kepercayaan konsumen agar mempermudah dalam memasarkan dan mengembangkan produk. Kepercayaan menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui kejujuran penjual dan kredibilitas toko (Wardani et al., 2023). Kepercayaan menjadi strategi pemasaran untuk membangun hubungan dengan pelanggan sehingga mempengaruhi keputusan pembelian (Rahmayanti et al., 2023). Hasil sesuai peneliti sebelumnya oleh (Anggraini et al., 2023) bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan yang dilakukan (Lasfiana & Elpanso, 2023) yaitu kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kemudian konsumen juga akan mempertimbangkan layanan *E-commerce* dengan fitur *social commerce* melalui kepercayaan dalam pengoperasinya berbelanja *online*. Konsumen kini lebih menyukai metode berbelanja *online* yang praktis dan menarik. Konsumen akan mencari dan menggunakan layanan *e-commerce* yang memiliki metode cara pemesanan yang lebih mudah dan cepat. TikTok Shop memudahkan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian seperti menciptakan fitur terbarunya yakni TikTok *Shop Shopping Center* bertujuan memberikan kemudahan pengguna melakukan kegiatan (Antaraneews.com, 2022). TikTok Shop memberikan kemudahan konsumen mengoperasikan fitur belanja *online* seperti mudah dipelajari dan mudah digunakan (Nurchasanah et al., 2023).

Konsumen akan menggunakan *E-commerce dengan fitur sosial commerce* yang pengoperasinya mudah digunakan dan dipahami. Kemudahan digunakan konsumen sebagai alat komunikasi untuk percaya terhadap sistem yang terhindar dari adanya kesalahan dalam pengoperasinya. Kemudahan menjadi faktor dalam mendukung konsumen untuk melakukan transaksi secara *online* (Sari & Realize, 2023). Dalam hal ini kemudahan menjadi tolak ukur konsumen terhadap teknologi atau situs yang mudah digunakan dan mampu mempengaruhi minat pembelian (Ilmiah & Krishernawan, 2020). Hasil penelitian ini sesuai dengan (Nurmalasari & Latifah, 2023) menyatakan kemudahan berpengaruh dengan adanya keputusan pembelian. Namun hasil penelitian tersebut berbeda dari hasil (A. E. Putri & Sutianto, 2024) menyatakan bahwa kemudahan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berikut merupakan presentase alasan konsumen memilih TikTok Shop untuk berbelanja secara online.



Gambar 1. 4 Alasan konsumen Indonesia belanja online di TikTok Shop

Sumber (Databoks, 2023)

Pada gambar 1.3 terdapat 76,75% alasan konsumen dari 400 responden yang memilih jika berbelanja secara online melalui TikTok Shop. Hal tersebut dikarenakan harga yang relatif murah. Sedangkan 65% alasan konsumen yaitu terdapat promo dan *voucer* yang dapat memengaruhi keinginan konsumen berbelanja di TikTok Shop (Databoks, 2023). Hal tersebut menunjukkan bahwa fitur TikTok Shop membantu konsumen untuk berbelanja dengan berbagai promosi. Promosi pada TikTok Shop merupakan promosi pada berbagai macam produk melalui *hashtag* tantangan, konten video dan fitur iklan produk. Promosi dapat menarik minat konsumen lebih banyak untuk mendapatkan harga barang yang lebih terjangkau sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Fauzi & P Sijabat, 2023). Promosi bertujuan untuk menarik konsumen untuk membeli dan tetap setia pada produk yang ditawarkan (Adiawaty et al., 2022).

Penelitian ini diperkuat dengan penelitian (Yulianto & Prabowo, 2024) menunjukkan promosi memiliki pengaruh pada variabel keputusan pembelian. Tetapi hal tersebut tidak sama dilakukan (Andriani & Nasution, 2023) menunjukkan promosi tidak memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Untuk menghindari adanya penipuan dan kerugian pada layanan sosial *E-commerce* konsumen memiliki beberapa pertimbangan saat berbelanja *online* seperti mempertimbangan kepercayaan, kemudahan dan promosi sebelum menentukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan konsep perilaku melalui berbagai alternatif untuk menetapkan suatu pilihan yang dianggap dapat memberikan keuntungan (Tri & Syahril, 2023).

Keputusan pembelian adalah tahapan pilihan membeli produk untuk memenuhi kebutuhan (Aulia Nurjannah et al., 2023). Penelitian sesuai dengan (Amin, 2020) yaitu kepercayaan, kemudahan dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan diatas peneliti ingin melakukan penelitian agar mengetahui apakah kepercayaan, kemudahan, dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian secara online menggunakan fitur *sosial commerce* TikTok Shop pada pengguna TikTok Shop di Daerah Istimewa Yogyakarta.

B. Rumusan Masalah

Untuk memastikan kredibilitas toko, TikTok Shop memberikan tampilan verifikasi tanda centang biru pada toko untuk meyakinkan konsumen kepada penjual yang sudah terpercaya dan dapat diandalkan. Akan tetapi saat ini terdapat berbagai tindakan penipuan yang dialami konsumen saat membeli produk seperti produk tidak sama dengan gambar yang dijual dan produk tidak diterima konsumen namun konsumen sudah melakukan transfer pembayaran barang serta adanya metode belanja yang sulit dimengerti oleh konsumen dengan serangkaian proses metode pembelian belanja yang panjang (Jefryansyah & Muhajirin, 2020).

Banyaknya platform *E-commerce* dengan fitur *sosial commerce* berbelanja online menjadikan banyak perusahaan bersaing untuk memberikan layanan berbelanja online yang bisa dipercaya sehingga dapat menarik minat konsumen untuk berbelanja pada layanan tersebut. Konsumen saat ini memilih menggunakan layanan *sosial commerce* dengan metode belanja mudah dan menarik minat konsumen untuk menggunakan layanan tersebut.

Hal tersebut memengaruhi pada bagaimana *E-commerce* tersebut menyediakan layanan sosial *commerce* yang mudah dan praktis. Kepercayaan menjadi faktor pengaruh penting untuk mengambil keputusan pembelian oleh konsumen. Kepercayaan merupakan keyakinan konsumen terhadap pedagang *online* yang menawarkan layanan toko *online* karena dianggap dapat bertanggungjawab dan diandalkan (Fransisco et al., 2023). Kemudahan pada layanan TikTok Shop memberikan pengaruh pada kenyamanan konsumen dalam melakukan transaksi *online*. Kemudahan merupakan transaksi *online* yang dilakukan dengan tidak adanya kendala dan masalah yang dapat menghambat konsumen saat melakukan belanja *online* (Baiti & Kustiyah, 2020).

Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berpengaruh memberikan kepuasan dan keinginan pada konsumen untuk membeli dalam waktu yang berulang (Aulia Nurjannah et al., 2023). Promosi merupakan kegiatan komunikasi pemasaran dalam menyampaikan informasi agar konsumen tertarik membeli produk yang ditawarkan (Sinulingga, 2022). Promosi yang tepat dapat menumbuhkan minat beli konsumen yang ingin mengetahui tentang promosi pada produk yang ditawarkan tersebut. Penelitian sebelumnya dilakukan oleh (Amin, 2020) yaitu Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* di Lazada.co.id. Metode yang digunakan yaitu metode *proportionate stratified sampling*. Pembaruan pada penelitian ini yaitu berupa objek TikTok Shop karena ketika pengguna menggunakan fitur sosial *commerce* TikTok Shop dapat memberikan pengalaman berbelanja yang berbeda melalui konten video yang sedang *tren* saat ini.

Penelitian ini menggunakan sampel pada pengguna Tiktok Shop di Daerah Istimewa Yogyakarta. Adapun pertanyaan penelitian berdasarkan uraian diatas :

1. Apakah kepercayaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara online pada konsumen TikTok Shop di Daerah Istimewa Yogyakarta?.
2. Apakah kemudahan dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara online pada konsumen TikTok Shop di Daerah Istimewa Yogyakarta?.
3. Apakah promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara online pada konsumen TikTok Shop di Daerah Istimewa Yogyakarta?.
4. Apakah kepercayaan, kemudahan dan promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara online pada konsumen TikTok Shop di Daerah Istimewa Yogyakarta?.

C. Tujuan Penelitian

Adapun terdapat tujuan peneliti diantaranya:

1. Mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara online pada konsumen TikTok Shop di Daerah Istimewa Yogyakarta.
2. Mengetahui pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian secara online pada konsumen TikTok Shop di Daerah Istimewa Yogyakarta.
3. Mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian secara online pada konsumen TikTok Shop di Daerah Istimewa Yogyakarta
4. Mengetahui pengaruh kepercayaan, kemudahan dan promosi terhadap keputusan pembelian secara online pada konsumen TikTok Shop di Daerah Istimewa Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam memberikan pengetahuan agar lebih memahami perilaku konsumen dalam berbelanja *online* melalui fitur sosial *E-commerce* TikTok Shop dan diharapkan hasil penelitian sesuai dan tepat.

Agar penelitian ini memberikan manfaat untuk pembaca dan beberapa pihak sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Berdasarkan penelitian yang dilakukan bisa membantu perusahaan dalam memberikan rekomendasi atau mengoptimalkan strategi bagi perusahaan TikTok Shop sebagai media *E-commerce* berbelanja *online*. Sebagai kepercayaan yang dapat menyakinkan konsumen terkait tidak adanya kesalahan saat melakukan transaksi dan memberikan kemudahan untuk konsumen menerima informasi tentang produk yang dibutuhkan pada saat melakukan pembayaran dengan berbagai metode belanja pembelian yang disediakan dengan promosi yang lebih menarik dengan mengkomunikasikan manfaat produknya untuk menyakinkan minat konsumen untuk menggunakan layanan tersebut.

2. Manfaat Praktis

a) Perusahaan

Dapat memberikan manfaat kepada perusahaan melalui informasi yang di dapatkan pada penelitian terkait strategi yang harus dilakukan perusahaan tentang kepercayaan, kemudahan dan promosi dalam fitur berbelanja *online* yang ditetapkan perusahaan.

Sebagai pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan yang tepat dan efektif pada pembelian secara *online* di TikTok Shop.

b) Peneliti lain

Dapat memberikan informasi dan pengetahuan serta sebagai salah satu sumber rujukan empiris agar dapat membantu dalam melakukan penelitian berikutnya.

c) Mahasiswa

Sebagai referensi penelitian mahasiswa berikutnya dan memberikan pengetahuan tambahan terkait bagaimana pengaruh adanya kepercayaan, kemudahan, dan promosi pada keputusan pembelian berbelanja secara *online* TikTok Shop.

E. Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

1 Ruang Lingkup

a) Kepercayaan

Kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian melalui keamanan serta manfaat pada produk yang akan dibeli sehingga dapat menumbuhkan rasa percaya dalam menggunakan produk tersebut. Kepercayaan menjadi faktor pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian (N. Putri & Siregar, 2023). Kepercayaan merupakan keinginan untuk percaya pada produk atau jasa yang akan digunakan dengan segala risikonya dengan harapan dapat memberikan nilai yang positif (Canestren & Saputri, 2019).

Menurut (Amin, 2020) kepercayaan memiliki 3 indikator terdiri dari:

- 1) Kejujuran penjual dalam berinteraksi.
- 2) Tanggungjawab penjual kepada pembeli.
- 3) Kepercayaan bahwa perusahaan memiliki reputasi yang baik.

b) Kemudahan

Kemudahan merupakan alat komunikasi konsumen untuk percaya pada sistem yang digunakan untuk menghindari adanya kesalahan. Kemudahan menjadi faktor pendukung konsumen melakukan transaksi *online* (Nurmalasari & Latifah, 2023). Kemudahan menunjukkan adanya keyakinan menggunakan sistem untuk menyelesaikan tugasnya (Saputra & Sudarwanto, 2023). Menurut (Karinina & Rustam, 2023) kemudahan memiliki 5 indikator terdiri dari:

- 1) Mudah untuk dipelajari
- 2) Dapat dikontrol
- 3) Fleksibel
- 4) Mudah digunakan
- 5) Jelas dan mudah dimengerti

c) Promosi

Promosi merupakan kegiatan menyakinkan konsumen terkait manfaat produk sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen (Rosa et al., 2021). Promosi sebagai alat komunikasi untuk mengingatkan, dan memberi tahu pengguna agar melakukan transaksi pada produk yang ditawarkan perusahaan (Amin, 2020).

Menurut (Dimas et al., 2023) terdapat 4 indikator promosi yaitu :

- 1) Pesan promosi
 - 2) Media promosi
 - 3) Lamanya promosi
 - 4) Jumlah promosi.
- d) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian bentuk respon konsumen melalui tindakan alternatif mengenai suatu masalah, mencari informasi, dan memutuskan untuk membeli (Ilmiyah & Krishernawan, 2020). Keputusan pembelian merupakan konsep perilaku dari konsumen dalam melakukan penilaian sebagai bentuk menetapkan pilihan yang dianggap dapat memberikan keuntungan atau manfaat (Nurchasanah et al., 2023).

Menurut (Amin, 2020) terdapat 4 indikator keputusan pembelian yaitu:

- 1) Sesuai kebutuhan
- 2) Mempunyai manfaat
- 3) Ketetapan dalam membeli produk
- 4) Pembelian berulang.

2. Batasan Penelitian

Untuk menghasilkan penelitian yang maksimal dan terarah peneliti membatasi penelitian ini agar bisa lebih fokus dalam melakukan penelitian sebagai berikut :

- a) Objek pada penelitian ini yaitu media berbelanja *online* TikTok Shop yang merupakan fitur dari *E-commerce* pada aplikasi TikTok.

- b) Aplikasi TikTok Shop yang diteliti yaitu pada fitur cara pembelian produk.
- c) Pengguna fitur *E-commerce* TikTok Shop adalah Masyarakat di Daerah Istimewa Yogyakarta.
- d) Ruang lingkup penelitian dilakukan di Daerah Istimewa Yogyakarta.

UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI
PERPUSTAKAAN
YOGYAKARTA